

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «Стратегический маркетинг»
для обучающихся 2025 года поступления
по образовательной программе
38.04.02 Менеджмент,
направленность (профиль) Стратегический менеджмент и маркетинг в здравоохранении
(магистратура),
форма обучения заочная
на 2026-2027 учебный год**

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля на занятиях (ТК), оценки самостоятельной работы обучающихся (СР), проведения промежуточной аттестации (ПА), позволяющие проверить сформированность у обучающихся предусмотренных программой дисциплины знаний (з) / умений (у) / навыков (н) (ЗУН):

ОПК-4.2.1. Умеет руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ОПК-4.2.1. Умеет руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	у-1. Умеет управлять развитием организации и осуществлять анализ и разработку маркетинговой стратегии организации на основе современных методов и передовых научных достижений

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1	Модуль 1. Введение в стратегический маркетинг Модульная единица 2. Система маркетинговых стратегий. Модуль 2. Основы стратегического маркетинга Модульная единица 3. Управление стратегическим маркетингом. Модульная единица 4. Применение матричных методов в стратегическом анализе. Модульная единица 5. Особенности реализации маркетинговых стратегий.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Какие из перечисленных действий напрямую относятся к управлению стратегическим маркетингом организацией? 1) проведение портфельного анализа ассортимента с использованием матриц BCG и GE/McKinsey 2) настройка рекламной кампании в соцсетях на ближайший месяц без привязки к долгосрочным целям 3) формулирование миссии компании и долгосрочных маркетинговых целей 4) разработка календаря публикаций для корпоративного блога на две недели вперед	1) проведение портфельного анализа ассортимента с использованием матриц BCG и GE/McKinsey 3) формулирование миссии компании и долгосрочных маркетинговых целей 5) выбор базовой маркетинговой стратегии (например, стратегия дифференциации или фокусирования)	да	да	нет

			5) выбор базовой маркетинговой стратегии (например, стратегия дифференциации или фокусирования) б) разовое проведение акции по снижению цен для ликвидации запасов склада				
		2. Ситуационные задачи/кейсы	Организация успешно работает на существующем рынке с существующим продуктом. Руководство поставило задачу: за счет более глубокого проникновения на текущий рынок и активизации маркетинговых усилий (усиление коммуникаций, стимулирование сбыта, работа с дистрибуцией) увеличить долю рынка без изменения продукта и выхода на новые рынки. Укажите, как называется такая базовая стратегия роста в матрице «продукт–рынок».	проникновение	да	нет	да

ОПК-4.3.1. Владеет навыками управления проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ОПК-4.3.1. Владеет навыками управления проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявления и оценивания новых рыночных возможностей, разработки стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	н-1. Имеет навык (опыт деятельности) использования современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1.	Модуль 1. Введение в стратегический маркетинг Модульная единица 1. Стратегический маркетинг: основные понятия, идеи и концепции.	1. Установите соответствие	Установите соответствие между элементами стратегического маркетинга и их содержанием. Элементы:	стратегический маркетинг – долгосрочная ориентированная на будущее концепция управления, основанная на анализе рынка и	да	да	нет

	Модульная единица 2. Система маркетинговых стратегий. Модуль 2. Основы стратегического маркетинга Модульная единица 3. Управление стратегическим маркетингом. Модульная единица 4. Применение матричных методов в стратегическом анализе. Модульная единица 5. Особенности реализации маркетинговых стратегий.		1. стратегический маркетинг 2. система маркетинговых стратегий 3. матричные методы стратегического анализа 4. реализация маркетинговой стратегии Определения: А. набор взаимосвязанных решений по выбору целевых рынков, позиционированию и формированию комплекса маркетинга на разных уровнях (корпоративный, бизнес-, функциональный) В. этап, включающий организацию выполнения намеченных мероприятий, распределение ресурсов, адаптацию структуры и контроль достижения стратегических целей С. долгосрочная	формировании устойчивых конкурентных преимуществ система маркетинговых стратегий - набор взаимосвязанных решений по выбору целевых рынков, позиционированию и формированию комплекса маркетинга на разных уровнях (корпоративный, бизнес-, функциональный) матричные методы стратегического анализа - инструменты портфельного и продуктово-рыночного анализа (например, матрица BCG, матрица GE/McKinsey, матрица Ансоффа), используемые для выбора направлений			
--	--	--	--	---	--	--	--

			ориентированная на будущее концепция управления, основанная на анализе рынка и формировании устойчивых конкурентных преимуществ D. инструменты портфельного и продуктово-рыночного анализа (например, матрица BCG, матрица GE/McKinsey, матрица Ансоффа), используемые для выбора направлений роста и распределения ресурсов	роста и распределения ресурсов реализация маркетинговой стратегии - этап, включающий организацию выполнения намеченных мероприятий, распределение ресурсов, адаптацию структуры и контроль достижения стратегических целей			
		2. Ситуационные задачи/кейсы	Вы – маркетолог фирмы. Ваша компания анализирует свой ассортимент и делит товары на четыре группы по двум критериям: темпы роста рынка и относительная доля компании на этом рынке. Для каждой группы («звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки»)	матрица BCG	да	нет	да

			разрабатываются разные стратегические решения по инвестициям и развитию. Как называется используемый в данном случае матричный метод стратегического анализа?				
--	--	--	---	--	--	--	--

ПК-3.1.1. Знает методы управления маркетинговой деятельностью в сфере здравоохранения

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью в сфере здравоохранения	ПК-3.1.1. Знает методы управления маркетинговой деятельностью в сфере здравоохранения	3-1. Знает методы оценки и контроля результатов маркетинговой деятельности, порядок проведения работ по разработке стратегии маркетинга

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1	Модуль 1. Введение в стратегический маркетинг Модульная единица 1. Стратегический маркетинг: основные понятия, идеи и концепции.	1. Установите последовательность	Установите последовательность основных этапов стратегического маркетингового управления организацией. Запишите соответствующую	2) анализ внешней и внутренней среды (рынок, конкуренты, ресурсы компании) 4) формулирование миссии, стратегических целей и позиционирования	да	да	нет

	Модульная единица 2. Система маркетинговых стратегий. Модуль 2. Основы стратегического маркетинга Модульная единица 3. Управление стратегическим маркетингом. Модульная единица 4. Применение матричных методов в стратегическом анализе. Модульная единица 5. Особенности реализации маркетинговых стратегий.		последовательность цифр. 1) реализация выбранной маркетинговой стратегии 2) анализ внешней и внутренней среды (рынок, конкуренты, ресурсы компании) 3) оценка результатов и корректировка стратегии 4) формулирование миссии, стратегических целей и позиционирования 5) выбор и разработка маркетинговой стратегии	5) выбор и разработка маркетинговой стратегии 1) реализация выбранной маркетинговой стратегии 3) оценка результатов и корректировка стратегии			
		2. Вопросы с развернутым ответом	Как называется базовая стратегия роста в матрице Ансоффа, при которой компания одновременно осваивает новый рынок и выводит на него новый продукт?	диверсификация	да	нет	да

ПК-3.2.1. Умеет управлять маркетинговой деятельностью в сфере здравоохранения

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
--------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью в сфере здравоохранения	ПК-3.2.1. Умеет управлять маркетинговой деятельностью в сфере здравоохранения	у-1. Умеет оценивать внутренние и внешние условия принятия управленческих решений при организации и осуществлении проектной деятельности в маркетинге
--	---	---

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
1	Модуль 1. Введение в стратегический маркетинг Модульная единица 1. Стратегический маркетинг: основные понятия, идеи и концепции. Модульная единица 2. Система маркетинговых стратегий. Модуль 2. Основы стратегического маркетинга Модульная единица 3. Управление стратегическим маркетингом. Модульная единица 4. Применение матричных методов в стратегическом анализе.	1. Выбор нескольких правильных ответов	Выберите три верных ответа из шести. Какие из перечисленных инструментов относятся к матричным методам стратегического анализа, используемым для разработки и корректировки маркетинговой стратегии организации? 1) SWOT-анализ 2) матрица BCG 3) матрица Ансоффа 4) PEST-анализ 5) матрица GE/McKinsey 6) ABC-анализ складских запасов	2) матрица BCG 3) матрица Ансоффа 5) матрица GE/McKinsey	да	да	нет

	Модульная единица 5. Особенности реализации маркетинговых стратегий.	2. Вопросы с развернутым ответом	Как в SWOT-анализе называют благоприятные внешние условия, которые можно использовать для развития?	возможности	да	нет	да
--	--	---	---	-------------	----	-----	----

ПК-3.3.1. Владеет навыками управления маркетинговой деятельностью в сфере здравоохранения

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью в сфере здравоохранения	ПК-3.3.1. Владеет навыками управления маркетинговой деятельностью в сфере здравоохранения	н-1. Имеет навык (опыт деятельности) разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций в сфере стратегического маркетинга

№	Раздел(ы), подразделы(ы) дисциплины (модули, модульные единицы), формирующий(е) данный ЗУН	Тип задания	Содержание задания	Правильный ответ	Для какого вида контроля предназначен		
					ТК	СР	ПА
2.	Модуль 1. Введение в стратегический маркетинг Модульная единица 2. Система маркетинговых стратегий. Модуль 2. Основы стратегического маркетинга	1. Установите соответствие	Установите соответствие между видами маркетинговых стратегий и их примерами. Виды: 1. стратегия лидерства	стратегия лидерства по издержкам – компания выстраивает производство и логистику так, чтобы иметь самые низкие издержки в отрасли и	да	да	нет

	Модульная единица 3. Управление стратегическим маркетингом. Модульная единица 4. Применение матричных методов в стратегическом анализе. Модульная единица 5. Особенности реализации маркетинговых стратегий.		по издержкам 2. стратегия дифференциации 3. стратегия фокусирования Примеры: А. компания выводит уникальный высокотехнологичный продукт, который воспринимается потребителями как отличающийся по качеству и функционалу от предложений конкурентов Б. компания сознательно выбирает узкий сегмент рынка (например, только премиальные корпоративные клиенты) и адаптирует продукт и сервис именно под потребности этого сегмента В. компания выстраивает производство и логистику так, чтобы иметь самые низкие издержки в отрасли и предлагать минимально	предлагать минимально возможные цены при приемлемом качестве стратегия дифференциации – компания выводит уникальный высокотехнологичный продукт, который воспринимается потребителями как отличающийся по качеству и функционалу от предложений конкурентов стратегия фокусирования – компания сознательно выбирает узкий сегмент рынка (например, только премиальные корпоративные клиенты) и адаптирует продукт и сервис именно под потребности этого сегмента			
--	---	--	--	---	--	--	--

			возможные цены при приемлемом качестве				
		2. Ситуационные задачи/кейсы	Вы – директор по развитию холдинга, в который входят сеть клиник, страховая медицинская компания и сервис цифрового мониторинга здоровья. Собственники обсуждают, в каких направлениях развивать бизнес в ближайшие 5–7 лет: входить ли в новые отрасли, покупать ли другие компании, выходить ли на международные рынки, каким должен быть общий «зонтик» бренда для всех бизнес-направлений. Речь не идет о конкретных рекламных акциях или ценах на услуги, обсуждаются только общие долгосрочные направления развития всего холдинга. К какому уровню маркетинговых стратегий относятся	корпоративный	да	нет	да

			принимаемые решения в данной ситуации?				
--	--	--	--	--	--	--	--

2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Маркетинг в рыночной экономике: место, роль, значение в решении стратегических задач предприятия.
2. Стратегические цели маркетинга.
3. Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга.
4. Содержание, процедуры и структура задач стратегического маркетинга.
5. Сходства и отличия стратегического и операционного маркетинга.
6. Современные особенности и специфика стратегического маркетинга.
7. Иерархия стратегий в маркетинге
8. Уровни маркетинговых стратегий: корпоративный, функциональный, инструментальный.
9. Международные маркетинговые стратегии.
10. Корпоративные стратегии.
11. Функциональные стратегии.
12. Инструментальные стратегии.
13. Основные компоненты и этапы стратегического управления.
14. Сущность и последовательность осуществления стратегического маркетингового планирования.
15. Организация стратегического маркетинга.
16. Стратегический маркетинговый контроль.
17. Матрица GE/ McKinsey –анализ сравнительной привлекательности рынка и конкурентоспособности бизнеса.
18. Матрица ADL – анализ жизненного цикла отрасли и относительного положения на рынке
19. Матрица Scell/DPM –анализ привлекательности ресурсоемкой отрасли в зависимости от конкурентоспособности.
20. Особенности реализации маркетинговых стратегий.
21. Стратегические решения в товарной политике.
22. Стратегические решения по каналам сбыта
23. Стратегические решения по ценообразованию
24. Стратегические решения по коммуникациям.

3. Пример билета для промежуточной аттестации:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Дисциплина: Стратегический маркетинг

Магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) Стратегический менеджмент и маркетинг в здравоохранении

Учебный год: 2026-2027

Экзаменационный билет № 1

Экзаменационные вопросы:

1. Иерархия стратегий в маркетинге.
2. Стратегические решения в товарной политике.

Экзаменационная задача

Рассмотрите три вида каналов распределения и определите, какой наиболее выгоден для производителя: а) Канал нулевого уровня – расходы, связанные с содержанием собственной розничной сети, составляют 100 млн руб., издержки обращения – 80 млн руб., прибыль от реализации товара – 360 млн руб. б) Одноуровневый канал – издержки обращения – 70 млн руб., ожидаемая прибыль – 175 млн руб. в) Двухуровневый канал – издержки обращения – 60 млн руб., прибыль может составить 130 млн руб.

Заведующий кафедрой

С.Ю. Соболева

В полном объеме фонд оценочных средств по дисциплине доступен в ЭИОС ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России.

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента им. Н.П. Григоренко, протокол от «02»июня 2026 г. № 11.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева

